CANADEXPORT

www.canadexport.gc.ca

Volume 24 > Numéro 18
1er novembre 2006

DANS CE NUMÉRO > LES AUTOCHTONES PRENNENT LE CONTRÔLE >

Que faut-il pour réussir en affaires?

De nombreux ouvrages décrivent ce qu'il faut faire pour réussir en affaires. Chacun a son propre point de vue, mais la plupart admettent que le succès dépend d'un ensemble de facteurs. Selon Larisa Shavinina, il faut un dosage équilibré d'intuition, de prudence, de créativité, d'innovation, d'excellence, d'esprit d'entreprise et de talent pour la gestion.

La réussite en affaires repose sur une combinaison de facteurs.

Mme Shavinina, professeure en gestion à l'Université du Québec en Outaouais jouissant d'une renommée internationale, constate que les gens d'affaires les plus brillants font appel à un éventail d'outils pour développer leur entreprise.

« Lorsque Michael Dell a décidé de lancer sa jeune entreprise d'informatique sur le marché international, on lui a dit qu'il était fou, indique-t-elle. » Malgré cet avertissement, il s'est attaqué au marché britannique en 1987, et l'initiative a été profitable dès le début.

Selon Larisa Shavinina, 21 des 22 journalistes présents à la conférence de presse où M. Dell a annoncé cette décision ont prédit un échec. D'après eux, c'était une idée sans avenir; le modèle de la vente directe était une invention américaine qui n'avait aucune chance de succès à l'étranger. Même les employés de M. Dell croyaient que c'était une entreprise hasardeuse.

Quelle leçon peut-on tirer de cette réussite? D'après M. Dell, il faut croire en ce que l'on fait : « Si vous avez une idée vraiment prometteuse, il faut tout simplement ne pas écouter les gens qui vous disent qu'elle ne réussira pas et embaucher des gens qui partagent votre vision. »

Mme Shavinina mentionne d'autres étoiles du monde des affaires qui ont eu la partie dure. Ainsi, Akio Morita, le président de Sony, a eu beaucoup de difficulté à trouver un distributeur américain pour ses produits, y compris la gamme qui plus tard allait comprendre le très répandu et très profitable Walkman. « Le Walkman est un des meilleurs exemples de ce phénomène, dit-elle. Il a remporté un grand succès malgré les études de marché indiquant qu'il n'y avait pas de demande pour ce genre de

voir page 7 - Les études de marché

CanadExport passe à l'électronique!

À compter de novembre 2006, *CanadExport* sera distribué en format électronique par courriel.

Tout comme l'édition imprimée, le nouveau *CanadExport* couvrira l'actualité et les foires commerciales et fournira à toutes les deux semaines des renseignements sur les marchés et des conseils utiles. Il aura en outre un contenu élargi, sera diffusé plus rapidement et renfermera des liens vers d'autres sites comme InfoExport, Investir au Canada et ExportSource, ainsi que des liens directs vers les délégués commerciaux.

Pour en savoir plus, nos abonnés sont invités à surveiller cet encadré dans les prochains numéros. Pour recevoir *CanadExport* par courriel, ils sont priés de nous faire parvenir leur adresse électronique et leur numéro d'abonné à canad.export@international.gc.ca.

Nous espérons que la lecture du nouveau *CanadExport* leur sera tout aussi agréable et profitable.

Affaires étrangères et Commerce international Canada
Foreign Affairs and International Trade Canada
Canada

2007-01913/

Les Autochtones veulent contrôler leurs entreprises

Les Autochtones du Canada ont fait des progrès depuis 10 ans en ce qui concerne leur autonomie économique. L'emploi s'est accru de 30 %, soit un taux deux fois plus élevé que celui des entreprises non autochtones. En outre, plus de 20 % de ces Autochtones travaillent dans les industries du savoir.

Brad Cline, d'Entreprise autochtone Canada, un partenariat entre les secteurs public et privé auquel contribue Industrie Canada, dit que les firmes autochtones se tirent d'affaire de mieux en mieux. Leurs bénéfices ont augmenté de 11 % depuis 1996, et les deux tiers d'entre elles s'attendent à croître encore davantage.

Certains croient toutefois que les entreprises peuvent faire plus pour améliorer leur bilan.

Clarence Louie, chef de l'OIBDC (Osoyoos Indian Band Development Corporation) est un partisan enthousiaste du développement économique des Autochtones. Selon lui, les bandes ne doivent pas s'intéresser seulement à la santé, à l'éducation et aux services sociaux. « Je crois que sans emploi, on ne peut jamais être guéri ou bien se porter, affirme-t-il. »

C'est au chef Louie qu'on doit notamment la réussite de Nk'Mip Cellars, d'Osoyoos en Colombie-Britannique, la première fabrique de vin d'Amérique du Nord à être exploitée par des Autochtones.

Le chef a décidé de propager son message aux Autochtones à travers le monde. Il était membre d'une délégation canadienne de chefs d'entreprise autochtones invités à prendre la parole à la première conférence économique des Premières nations, qui s'est déroulée à Sydney, en Australie, l'été dernier. La rencontre réunissait des Autochtones de toutes les régions de la planète qui participent au développement des entreprises autochtones.

Joseph Elu, président d'Indigenous Business Australia, convient avec Clarence Louie qu'il faut mettre le développement économique au premier plan. « La participation à l'économie mondiale n'est plus une question de choix pour les Aborigènes australiens, c'est une nécessité, déclare-t-il. »

Les dirigeants donnent raison au chef australien, mais ils admettent que les communautés autochtones continuent de faire face à de nombreux défis.

« Il y a encore des écarts entre les Autochtones et les non-Autochtones du point de vue du revenu et de l'emploi, constate Brad Cline, qui avait également été invité à s'adresser aux délégués. Souvent, l'isolement face aux débouchés commerciaux représente lui aussi un défi à surmonter. »

Dans son exposé, le chef Louie a incité les Autochtones à se demander comment ils peuvent mieux se préparer au monde des affaires et ainsi réaliser leur autonomie économique.

« Il faut que nos jeunes acquièrent les compétences nécessaires pour obtenir de bons emplois. Nous devons assumer nos problèmes. » Par problèmes, il entend l'abus des drogues et de l'alcool, le décrochage scolaire, l'absentéisme et le manque de ponctualité, le sentiment de mériter une compensation pour les injustices passées et l'abandon de la culture.

Joseph Elu estime que la conférence était l'occasion idéale pour les entrepreneurs autochtones de montrer leurs capacités et de prouver qu'ils sont capables de fabriquer davantage que des didgeridoos et des peintures sur écorce — ce que les entrepreneurs autochtones canadiens ont fait en délaissant l'artisanat au profit de la haute technologie, de l'enseignement et des services sociaux.

Renseignements : Joanne Spanton, Industrie Canada, courriel : spanton.joanne@ic.gc.ca, ou Catriona Smith, Affaires étrangères et Commerce international Canada, courriel : catriona.smith@international.gc.ca; sites Web : www.camsc.ca et http://ibaconference.com.au.

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication d'Affaires étrangères et Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires
Also available in English.
ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

RÉDACTION
Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.
Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

EDC aide le Nigéria à améliorer son climat des affaires

Exportation et développement Canada organise une visite de banquiers du Nigéria au Canada pour les présenter à d'éventuels fournisseurs et investisseurs canadiens dans le cadre de ses efforts pour favoriser les échanges avec ce marché émergent peu familier.

Deuxième économie en importance au sud du Sahara et grand exportateur de pétrole, le Nigéria est en train de devenir un marché prometteur pour les exportateurs et investisseurs canadiens. La tenue d'élections démocratiques en 1999 a marqué un virage dans l'histoire du pays et le début d'une période d'espoir et de développement économique.

Ces dernières années, le Nigéria a réglé une dette de plusieurs milliards de dollars, obtenu une cote de crédit BB- et réalisé des taux de croissance de plus de 5 % par année.

Selon Lorne Cutler, conseiller principal auprès d'EDC, « la réalisation sans doute la plus importante du Nigéria a été de restructurer et recapitaliser entièrement son secteur bancaire. Le nombre de banques est passé de 89 à 25, et la capitalisation minimale a été augmentée à environ 190 millions de dollars américains. »

Pays le plus populeux d'Afrique, au potentiel largement inexploité, le Nigéria présente un attrait grandissant pour les investisseurs. Il se situe au dixième rang pour ce qui est des réserves mondiales de pétrole et au septième rang pour le gaz naturel. Mais il y a des ombres au tableau.

Il faut bien se rendre à l'évidence : les entreprises canadiennes connaissent peu les débouchés qu'offre le Nigéria, et les banques nigérianes connaissent encore moins les capacités canadiennes. Pour aider à combler ces écarts, EDC a organisé une mission pour les principales banques nigérianes qui se rendra à Ottawa, Toronto, Calgary et Montréal à la fin de novembre.

Le but de cette mission est de présenter ces banques auprès de grandes entreprises canadiennes afin qu'elles puissent se renseigner sur les capacités canadiennes. Les rencontres permettront également aux Nigérians de décrire les projets d'achat de leurs clients. EDC entend profiter de l'occasion pour montrer comment ses services de financement et d'assurance peuvent aider acheteurs et vendeurs à faire des affaires.

Le Nigéria a fait des progrès en ce qui concerne la corruption, mais les exportateurs canadiens doivent rester prudents.

Réduction des risques

« Malgré les améliorations et les perspectives favorables, le Nigéria reste un milieu difficile pour les exportateurs canadiens, affirme Lorne Cutler. Trouver des acheteurs sérieux, se protéger contre le risque de non-paiement... Tout cela doit inciter à la prudence. »

Pour aider les entreprises canadiennes à tirer parti des débouchés du marché nigérian, en particulier dans le secteur privé, EDC offre aux grandes banques nigérianes une aide à court et à moyen terme. À cette fin, des accords de ligne de crédit et de coopération avec plusieurs d'entre elles ont été signés.

Étant l'une des rares sources de financement à moyen terme au Nigéria, EDC est en mesure d'inciter ses partenaires à orienter leur clientèle vers des fournisseurs canadiens. De plus, si la transaction est appuyée par l'une de ces banques, cela peut diminuer le risque des investisseurs. Voilà autant de bonnes nouvelles pour les entreprises canadiennes

Les sujets suivants seront abordés : l'action d'EDC auprès des banques nigérianes pour qu'elles appuient les exportateurs canadiens, les relations entre les banques nigérianes et leurs clients, en particulier leur influence sur les décisions d'achat des clients, et les services que les représentants canadiens peuvent offrir aux entreprises canadiennes pour les aider à mieux connaître les acheteurs nigérians susceptibles de les intéresser.

Renseignements : EDC, courriel : Africa@edc.ca; Rizwan Haider, directeur régional pour l'Afrique subsaharienne, EDC, tél. : 613-598-3234, courriel : rhaider@edc.ca; Lorne Cutler, conseiller principal pour l'Afrique, l'Europe et le Moyen-Orient, EDC, tél. : 613-598-2745, courriel : lcutler@edc.ca.

Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

Découvrez de nouvelles occasions d'affaires

Cherchez-vous des moyens de profiter le plus possible des occasions d'affaires à l'étranger? Vous serait-il utile d'avoir des contacts fiables, des renseignements pertinents et la possibilité d'établir un réseau de clients et de partenaires éventuels? Dans l'affirmative, lisez ce qui suit.

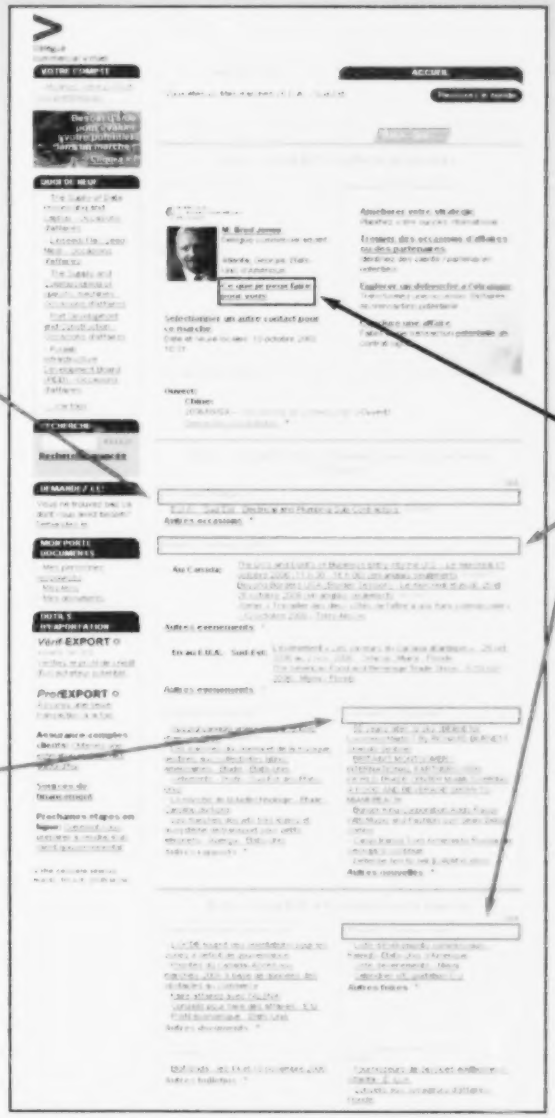
Votre Délégué commercial virtuel (DCV) vous fournit des occasions d'affaires, des nouvelles ainsi que des renseignements sur les principaux débouchés possibles à l'étranger par l'entremise des services personnalisés d'un délégué commercial situé sur votre marché cible. Continuez de lire pour en apprendre davantage!

Découvrez des occasions d'affaires prometteuses

Nos délégués commerciaux situés à l'étranger, de concert avec le Centre des occasions d'affaires internationales, fournissent exclusivement aux utilisateurs du DCV des occasions d'affaires qui leur sont adaptées. Vous souhaitez étendre votre recherche à d'autres marchés? Cliquez sur « Autres occasions ».

Renseignez-vous sur votre secteur

Au moyen de votre DCV, accédez à des articles provenant de plus de 7 000 sources traitant de sujets présentant un intérêt pour votre entreprise. Cette information précieuse, mise à jour quotidiennement, peut aider votre entreprise à s'informer sur des activités pouvant contribuer à sa croissance.



Pour plus de renseignements sur le Délégué commercial virtuel ou pour vous inscrire, consultez le site

www.infoexport.gc.ca

Établissez des réseaux et des alliances stratégiques

Les foires, missions et activités commerciales sont une chance à saisir pour découvrir des occasions d'affaires et élargir votre réseau de contacts. Utilisez votre DCV pour demeurer informé et pour vous inscrire, en direct, à des activités spéciales.

Faites le point avec l'aide d'un délégué commercial

À toute l'information accessible au moyen du DCV, viennent s'ajouter l'expérience et les connaissances d'un délégué commercial spécialisé dans votre secteur et situé sur le marché que vous ciblez. Demandez une « Recherche de contacts clés » pour obtenir une liste de contacts qualifiés sur le marché ciblé. Lorsque vous aurez trouvé une occasion prometteuse, demandez un « Aperçu du potentiel de marché » pour vous renseigner davantage.

Pour communiquer avec un délégué commercial à l'étranger, sélectionnez « Mes marchés » au haut de la page et cliquez sur « Ce que je peux faire pour vous ». C'est si simple!

Une commande qui vient de loin : huit étapes à suivre

Une commande ou une demande de soumission spontanées provenant de l'étranger peuvent constituer une introduction inattendue dans le monde de l'exportation. Ce processus n'est toutefois pas sans embûches, surtout pour les nouveaux entrepreneurs. Voici huit étapes faciles qui vous prépareront à répondre à cette nouvelle demande.

Comprendre la demande. Lorsque vous avez clarifié ce qu'on attend de vous, déterminez si vous êtes en mesure d'y donner suite (nature du produit ou service demandé, délais, prix et modalités). Vous devrez peut-être consulter différentes personnes au sein de votre entreprise ainsi que certains partenaires clés (vos fournisseurs de services financiers, par exemple).

Êtes-vous en mesure de conclure la vente? Les exportateurs doivent savoir dans quoi ils s'embarquent pour bien se préparer.

Repérer les difficultés. Quelles sont les conditions du marché et la complexité éventuelle de la transaction? Quels règlements et contrôles à l'exportation et à l'importation s'appliquent? Il faut aussi tenir compte du coût éventuel des permis nécessaires et des règlements régissant l'emballage et l'étiquetage. Si on comprend mal le rôle de ces facteurs et d'autres éléments cruciaux, ce qui semblait une affaire favorable risque de se transformer en une erreur coûteuse.

Évaluer les coûts. Il est essentiel de calculer l'ensemble des coûts à engager pour remplir la commande : préparation des documents d'exportation, frais d'étiquetage, d'emballage et de transport, droits de douane visant spécifiquement le produit en question, assurance et autres frais relatifs au financement et à l'obtention du contrat.

Préparer un devis. Une fois ces renseignements réunis et analysés, préparez une proposition de prix exacte. Celle-ci sera un document ayant force obligatoire et renfermant les modalités de la transaction. Il faut que la proposition soit claire et détaillée afin d'éviter tout malentendu ou désaccord avec le client éventuel.

Réviser la proposition. Avant d'envoyer la proposition, étudiez de nouveau la viabilité de la transaction pour vous assurer qu'il s'agit d'une bonne décision pour vous et pour votre entreprise. Pouvez-vous remplir la commande sans faire appel à des ressources additionnelles? Quelles sont les barrières commerciales et les risques associés au projet et comment pouvez-vous y faire face? Les réponses à ces questions détermineront s'il y a lieu, par exemple, de hausser le prix ou même s'il vaut la peine de poursuivre cette affaire.

Soyez prêt à négocier

Il est fort probable que le client éventuel voudra modifier certaines modalités de la proposition — le prix, la date de livraison ou les modes d'expédition, par exemple. Ce genre de négociation est normal, mais il faut aussi voir dans quelle mesure ces modifications pourraient se répercuter sur la rentabilité de la transaction pour votre entreprise.

Préparer un contrat. Compte tenu de la complexité variable des transactions internationales, il convient de consulter un avocat expérimenté pour rédiger un contrat clair et détaillé liant les deux parties et assurant leur protection.

Obtenir l'appui des partenaires. Une fois le contrat signé, il faut réunir les ressources humaines nécessaires pour remplir la commande. Ces ressources peuvent comprendre des personnes des différents services — opérations, fabrication, marketing, expédition et finances. Le travail d'équipe et la préparation préalable éviteront bien des surprises et permettront de faire bonne impression auprès du nouveau client étranger.

Pour de plus amples renseignements, consulter la publication *Répondre à une commande spontanée*, qui se trouve à l'adresse exportsource.ca/commande. Pour en savoir plus sur l'exportation, téléphonez sans frais au Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119, ou visitez le site ExportSource.ca.

Rendez-vous des exportateurs branchés à Hanovre

Hanovre, du 15 au 21 mars 2007 > Les entreprises en quête de gros contrats en technologie de l'information se doivent d'assister à la foire **CeBIT**. Quelle autre exposition consacrée aux TIC peut se vanter d'attirer 435 000 visiteurs?

Si plus de 58 firmes canadiennes étaient au rendez-vous l'an dernier, c'est que CeBIT leur a donné la possibilité de se brancher sur le monde entier en un seul endroit, de lancer de nouveaux produits, de rencontrer des acheteurs éventuels, d'établir des filières de distribution et de promouvoir leurs marques. Les exportateurs canadiens peuvent y sonder de nouveaux débouchés dans l'Union européenne, en Asie, au Moyen-Orient et dans les Amériques.

Tandis que s'organise la mise sur pied d'un pavillon canadien des communications, le gouvernement de l'Ontario, par l'entremise de son ministère du Développement économique et du Commerce, aménage un pavillon consacré aux logiciels. Les entreprises intéressées pourront également participer à une exposition spéciale sur les produits et services liés au protocole Internet.

Renseignements sur la participation à CeBIT 2007 : Co-Mar Management Services, tél. : 1 800-727-4183, courriel : info@hf-canada.com; sites Web : www.hf-canada.com et www.cebit.de.

Renseignements sur le secteur allemand des TIC : Cliff Singleton, consulat du Canada à Munich, tél. : (011-49-89) 2199-5717, téléc. : (011-49-89) 2199-5757, courriel : cliff.singleton@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca.

Une présence canadienne à la foire Arab Health

Dubaï, du 29 janvier au 1er février 2007 > Pour la septième année consécutive, le consulat canadien à Dubaï organise un pavillon national à la foire **Arab Health**, la plus importante exposition consacrée à la santé au Moyen-Orient.

Les firmes canadiennes désireuses d'exporter leurs technologies et leurs produits les plus innovateurs dans l'un des marchés les plus dynamiques au monde trouveront là une occasion rêvée.

La région du golfe Persique représente un marché en croissance rapide pour l'expertise, les produits et les services liés à la santé. Dans les Émirats arabes unis, par exemple, le gouvernement se propose de doubler le nombre de lits d'hôpital d'ici 10 ans. Le lancement du mégaprojet Dubai Healthcare City offre au Canada la possibilité d'exporter ses capacités et son expertise dans ce domaine.

Renseignements : Fouad Soueid, consulat du Canada à Dubaï, courriel : fouad.soueid@international.gc.ca; Venky Rao, agent de l'organisateur au Canada, tél. : 905-896-7815, courriel : arabhealth@rogers.com, site Web : www.arabhealthonline.com.

Gulfood 2007 : le succès au menu

Dubaï, du 19 au 22 février 2007 > Les exposants canadiens pourront mijoter de nouvelles affaires à **Gulfood 2007** (Gulfood Hotel & Equipment Exhibition and Salon Culinaire), la plus grosse foire alimentaire du Moyen-Orient. Cet événement offre aux exportateurs de produits agricoles et alimentaires l'occasion d'élargir leur rayonnement dans cette région.

Dubaï est une plaque tournante de la réexportation : 72 % des importations des Émirats arabes unis sont réexpédiées vers 160 pays, plaçant ce pays au troisième rang mondial. Son secteur de l'hospitalité connaît par ailleurs une croissance rapide : d'ici 2010 Dubaï aura 50 hôtels cinq étoiles et 18 000 chambres de plus. Les importations alimentaires — 3 milliards de dollars par année — témoignent d'un appétit grandissant pour les mets de type occidental.

Gulfood a de quoi intéresser les importateurs, les distributeurs, les détaillants, les représentants de l'industrie de l'hospitalité et les fabricants. L'an dernier, l'exposition a attiré 2 200 entreprises venant de 70 pays et plus de 32 000 visiteurs.

Le pavillon canadien est organisé sous les auspices d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et du consulat du Canada à Dubaï. L'attribution des stands se fait dans l'ordre de la réception des demandes.

Renseignements : Judy Gaw, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : 613-759-7722, courriel : gawj@agr.gc.ca; Tracy Mortenson, consulat du Canada à Dubaï, courriel : tracy.mortenson@international.gc.ca; site Web : www.ats.agr.gc.ca/gulfood.

Les études de marché ne sont qu'un outil parmi d'autres - suite de la page 1

produit. Seule l'intuition de M. Morita lui a permis de s'implanter. » On ne doit pas sous-estimer la valeur des études de marché, ajoute-t-elle, mais elles ne sont qu'un facteur parmi bien d'autres qui peuvent contribuer au succès d'un produit ou d'un service. Il importe de réunir plusieurs éléments : si l'intuition s'avère infructueuse, par exemple, l'exportateur peut toujours s'en remettre à ses talents en gestion, aux études de marché et à la créativité. S'il possède des mécanismes compensatoires bien développés, ses chances de réussite seront meilleures.

L'entreprise innovatrice vit et respire hors des cadres établis. Il ne s'agit pas seulement d'avoir de bonnes idées. Il faut de bonnes idées, des employés motivés et une appréhension intuitive de ce que désirent vos clients, puis il faut combiner ces éléments pour atteindre des résultats exceptionnels.

Richard Branson

L'intuition est peut-être l'élément le plus fécond. Herbert Simon, lauréat du prix Nobel en 1978 pour ses travaux sur la prise de décisions et la résolution de problèmes, a expliqué pourquoi on ne peut pas prendre des décisions importantes en se bornant à recueillir et à analyser une multitude de faits. Selon lui, les faits et les combinaisons de faits sont trop nombreux. Plus la décision est complexe, plus les complications se multiplient.

Des recherches démontrent que l'intuition, qui repose sur un vaste répertoire d'expériences variées accumulées pendant de nombreuses années, aide les gens à prendre de meilleures décisions. Les analyses formelles peuvent servir de complément utile à l'intuition, mais non pas s'y substituer.

M^me^ Shavinina, qui anime des ateliers consacrés au développement de ces attributs importants, estime que le recours à des approches inédites, une bonne dose de créativité et l'aptitude à trouver des solutions innovatrices constituent d'excellents outils d'apprentissage pour les exportateurs. « Si cette façon de faire a bien réussi pour MM. Dell et Morita, elle devrait être tout aussi fructueuse pour les exportateurs canadiens. »

Renseignements : www.innocrex.com.

Conseils pour la résolution de problèmes

- **La première solution qui vient à l'esprit est probablement la meilleure.**
- **Servez-vous de l'analyse pour renforcer votre intuition.**
- **Essayez de comprendre le problème plutôt que de débattre de ce qu'il faut faire.**
- **Évitez de confondre désirs et intuition.**
- **Pensez au-delà du présent et consultez les experts.**

FAITS ET CHIFFRES

L'ALENA, déjà dix ans. Partie 1 : un regard en arrière

Les auteurs d'une étude qui vient d'être publiée par Affaires étrangères et Commerce international Canada ont examiné les effets de l'Accord de libre-échange canado-américain (ALE) et de l'Accord de libre-échange nord-américain.

Selon la première partie de l'étude, qui présente une vue d'ensemble du point de vue du Canada, si la mise en œuvre des deux accords a imposé des frais d'adaptation à court terme, ils n'en ont pas moins engendré d'importants effets positifs par la suite.

C'est du côté du commerce que ces effets ont été les plus importants : de 1985 à 1995, les échanges bilatéraux avec les États-Unis ont augmenté de 139 % dans les secteurs visés par les accords tandis qu'ils n'ont progressé que de 64,5 % dans les autres. Les recherches indiquent également que le libre-échange contribue à la productivité : selon une étude, la productivité du secteur manufacturier en 1996 aurait été inférieure de 5 % sans l'ALE.

Comme la hausse de la productivité engendre une hausse des revenus, c'est là un résultat particulièrement frappant. Les accords ont par ailleurs élargi la gamme des produits et services disponibles et pourraient avoir eu un effet positif sur l'investissement direct.

Renseignements : www.international.gc.ca/eet/research/trade_reseach-fr.asp.

Source : Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet).

MANIFESTATIONS COMMERCIALES

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Bangalore, du 7 au 11 février 2007 > L'exposition internationale Aero India 2007 mettra l'accent sur l'activité commerciale dans le secteur de l'aérospatiale et de l'aviation : fabricants d'aéronefs, fournisseurs de technologies et de services, etc., s'y donnent rendez-vous.
Renseignements : Bureau commercial du Canada à Bangalore, tél. : (011-91-80) 2559-9418 ou 2558-1116, téléc. : (011-91-80) 2559-9424, courriel : bagln@gocindia.org, sites Web : www.infoexport.gc.ca/in et www.aeroindia.in.

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Monterrey, du 22 au 24 février 2007 > ExpoCarnes 2007, une exposition internationale qui s'accompagne de colloques spécialisés, réunit tous les deux ans les vendeurs, distributeurs et exploitants d'abattoirs de viande et de volaille du monde entier.
Renseignements : Consulat du Canada à Monterrey, tél. : (011-52-81) 8344-3200/2753, téléc. : (011-52-81) 8344-3048, courriel : monterrey@international.gc.ca, sites Web : www.infoexport.gc.ca/mx et www.expocarnes.com.

Guadalajara, du 13 au 16 mars 2007 > ANTAD 2007 est l'une des principales foires mexicaines consacrées à l'industrie des aliments au détail. Les chaînes d'épiceries de tout le pays y délèguent leurs acheteurs afin d'y trouver de nouveaux produits.
Renseignements : Marcello DiFranco, ambassade du Canada au Mexique, tél. : (011-52-55) 5724-7900, téléc. : (011-52-55) 5724-7982, courriel : mexico.commerce@international.gc.ca; site Web : www.antad.org.mx.

ART ET CULTURE

Philadelphie, du 16 au 19 février 2007 > L'exposition Buyers Market of American Craft permet aux créateurs d'artisanat de rencontrer les représentants des galeries dans un cadre professionnel qui favorise la prise de contacts sur le marché de gros et permet aux acheteurs et aux vendeurs de produits d'artisanat américain de faire des affaires.
Renseignements : Anna Gibbs, ambassade du Canada aux États-Unis, tél. : (202) 682-1740, téléc. : (202) 682-7795/7619, courriel : anna.gibbs@international.gc.ca; site Web : www.americancraft.com.

ENVIRONNEMENT

Dubaï, du 13 au 15 mars 2007 > Wetex 2007, une foire-conférence internationale consacrée à la technologie de l'eau et de l'énergie ainsi qu'à l'environnement, est un point de rencontre important pour les entreprises à la recherche des solutions les plus récentes en technologie et en gestion de l'eau.
Renseignements : Brigitte Mertens, Canada Unlimited, tél. : (416) 237-9939, téléc. : (416) 237-9920, courriel : bmertens@canada-unlimited.com, site Web : www.canada-unlimited.com.

MULTISECTEUR

Hanovre, du 16 au 20 avril 2007 > La Foire de Hanovre — Hannover Messe — est l'une des grande foires internationales pour les technologies, matériaux et produits industriels. Les 13 expositions qui la composent mettent en vedette toute la chaîne de l'automatisation industrielle.
Renseignements : Co-Mar Management Services Inc., tél. : (416) 690-0331 ou 1 800-727-4183, courriel : info@hf-canada.com; site Web : www.hannovermesse.de.

PRODUITS DE CONSTRUCTION

New Delhi, du 24 au 26 mars 2007 > La foire Building Materials and Construction Technologies offre aux exportateurs canadiens la possibilité de faire valoir leurs produits et services dans le vigoureux marché de la construction en Inde.
Renseignements : Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry, tél. : (011-91-11) 309-10411 or 237-38760, téléc. : (011-91-11) 237-21504 or 233-20714.

TIC

San Jose, du 23 au 25 janvier 2007 > Exposez au kiosque canadien à Photonics West 2007, la plus grande foire nord-américaine portant sur l'optique, les lasers, l'optique biomédicale, les composants opto-électroniques et les technologies d'imagerie. Elle attire plus de 1 000 exposants et 15 000 visiteurs en provenance de la région de San Jose et de la communauté internationale de l'optique et de la photonique.
Renseignements : Suzanne Auger, Conseil national de recherches du Canada, tél. : 613-993-4485, courriel : suzanne.auger@nrc-cnrc.gc.ca.

Shanghai, du 21 au 23 mars 2007 > electronicaChina, grande foire chinoise des composants et des plateformes de communication pour l'industrie électronique, porte sur l'électronique de puissance, la technologie d'affichage et les communications mobiles. Elle se déroule parallèlement à ProductronicaChina, consacrée aux technologies de production dans ces mêmes secteurs. Les deux foires abritent donc toute la chaîne de valeur ajoutée de l'industrie électronique.
Renseignements : Messe München, tél. : (011-49-89) 949-203-20/203-22, téléc. : (011-49-89) 949-972-03-22, courriel : info@global-electronics.net, site Web : www.global-electronics.net.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

Le Service de renseignements d'Affaires étrangères et Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca.

ID#:MICROME00001 XX8 (A)
IHS/MICROMEDIA LIMITED
GOVERNMENT PUBLICATIONS/CRI
20 VICTORIA STREET
TORONTO ON M5C 2N8

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication n° 40064047